

就地过年 暖在身边

“花博会——光明的家”系列活动让建设者感受家的温暖

本报讯 庆牛年、迎新春，在辞旧迎新、万家团圆之时，崇明花博园的许多建设者们却一直坚守在自己的岗位上，为如期呈现一场精彩绝伦的花博盛会，赶时间、抢进度，默默耕耘、无私奉献。为了向这些辛勤值守的建设者们送上新春的祝福，花博会统筹协调指挥部、光明地产党委为留在花博园区建设工地过年的建设者开展“花博会——光明的家”“七个一”系列活动，这是一次党建引领的创新实践，一次集体共建的暖心互动。

一封慰问信。给不回家过年的建设者家属送上慰问信，感谢建设者的担当与贡献，感谢家属的付出与理解，让家属感受党的“关怀”。慰问信中写到，“各位家属，花博园区建设者是你们家里的顶梁柱，是父母的孝子，是妻子的依靠，是孩子的榜样，是我们上海的骄傲。……向默

默无闻支持他们工作的各位家属致以衷心的感谢和崇高的敬意。”

一次工地慰问。大年初一，光明食品集团花博会统筹协调指挥部项目建设组领导一早来到崇明花博园区，看望、慰问坚守一线的建设者和服务人员，向他们送去新年的祝福和光明的温暖。

一份春节年货。近千名建设者都收到了一份颇具上海特色的年货大礼包，让建设者感受“家”的温暖。大礼包中有丰富的光明食品集团的产品：冠生园桃酥饼、大白兔奶糖、光明牛奶、梅林午餐肉、梅林八宝饭……建设者纷纷表示，“虽然没有回家过年，但这座城市的温暖和甜蜜，我们感受到了。”

看一场电影。大年初一，花博会统筹协调指挥部领导将早早准备好的 100 张贺岁片电影票交到上海建工、中交三航

和光明生活服务集团花博会事业部三家单位春节期间坚守岗位的员工代表手中，并安排专车赴崇明影院共同观看，让建设者感受组织的温度。

一顿年夜饭。2月9日，在花博会指挥部食堂为春节值守花博建设者包饺子，为不回家过年的建设者包饺子吃一顿年夜饭，向他们表达“小小饺子暖暖情，守护‘花开’年味浓”的光明关爱。近 100 名光明干部员工及相关建设方代表参加，包饺子近 6000 个。“光明领导多次慰问花博会建设者，还给我们发来感谢信，这次又送饺子，我们切实感受到了光明的温暖。”中交三航局花博会项目部潘书记笑呵呵地说。

一场新春茶话会。2月10日，光明地产党委、花博会统筹协调指挥部建设组组织现场值守的团员青年代表召开茶话

会。茶话会围绕“关怀、坚守、责任、光荣”的主题，通过视频回顾奋战花博的点点滴滴，感慨在光明人的努力下，让不可能成为可能。

一次文旅活动。大年初三，花博会统筹协调指挥部项目建设组继续开展“花博会——光明的家”春节关爱系列活动，组织上海建工、中交三航和光明生活服务集团花博会事业部三家单位春节留守人员到“三民文化村”参观游览。

有位建设者感慨地说，“参观三民文



春节留守在花博园区的建设者参观“三民文化村”

化村是一次身心的洗涤，也是对悠久光明历史文化的传承和体验。感谢光明给予的温暖，今年的春节特别难忘。”（何诗洁 张薇婷 孙权华/文 陈春雷/摄）

用劳模先进激励光明地产脱胎换骨第三次创业转型

本报讯 为弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神，学习先进，争做先锋，形成比学赶超的生动局面和浓厚氛围，不断创造新奇迹、展现新气象，用劳模先进激励地产脱胎换骨的第三次创业转型，以优异的成绩向建党百年献礼，日前，光明地产党委举行劳模先进事迹报告会。报告会由光明地产抗疫先进、服务集团副总经理闫云超和上海市劳动模范袁小忠主讲。光明地产总部全体党员、入党积极分子、入党申请人参加。

报告会上，闫云超深情讲述了在武

汉 70 多天抗疫的 5 个故事。2020 年年初，在突如其来的新冠肺炎疫情中，闫云超作为光明服务集团的负责人，选择“逆行”，赶赴武汉，站在了工作的第一线，做出了不平凡的选择。在“逆行”中，他用“撒谎”向妻子告别，也许会成为与妻子最后的诀别，但他没有想得那么多，在工作中，他选择“忠诚”，武汉团队的 54 名成员负责 5 个小区、3000 多个家庭，坚守岗位，永不妥协。在思想上，他选择“表白”，他郑重地向党组织作出“表白”，申请自愿加入中国共产党。他的工作角

色，既是“守门员”，又是“跑腿员”，既当“消防员”，又当“宣传员”，仔细做好防疫工作。感人的故事、亲身的经历、舍生忘死的精神，让报告会的听众无比动容，有些人禁不住流下了眼泪。

袁小忠是一名上海农垦的老兵，在上海农垦系统内工作了整整 45 年。他深情回忆了上海农垦史，诠释了“艰苦创业、无私奉献、奋发图强、开拓创新”农垦精神的深刻含义。他希望大家以农垦精神凝聚光明改革发展新共识、以农垦精神推动光明转型发展新突破、

以农垦精神引领光明事业走向新辉煌。把农垦精神作为砥砺艰苦创业的本色、保持无私奉献的底色、提升奋发图强的成色、增添开拓创新的亮色，以赤诚之心、执着之心、奋斗之心、勇立之心担当时代重任、坚定时代追求、经受时代考验，以实际行动展现新时代光明党组织和共产党员的自强和优秀。

“开局就是决胜，起步就是冲刺”。光明地产党委号召，全体党员要在光明地产党委的坚强领导下，团结一心，拼搏奉献，为矢志不渝成为城市“新地标的建设者、新生活的开拓者、新融合的先行者、新产业的创业者”而持续不懈奋斗。（施裕超等）

五四公司搭建平台深化“四强五优”党建主题活动

五四公司党委在开展“四强五优”创先、精耕细作树品牌”党建主题活动中，找准党建工作融入经济工作的切入点，搭建了党组织与党员发挥作用的平台。

以“三个思路”为重点 搭建“四强五优”活动平台

公司党委明确“要什么”的活动思路，坚持以“两大创建”为载体，明确责任主体、搭建活动平台、落实工作抓手，让党建主题活动赋予新内涵，凸显新亮点；明确“抓什么”的活动思路。针对企业发展

的实际难题，制定了“一企一课题”品牌项目创建活动方案，让品牌项目创建活动成为党组织应对危机、凝聚力量、体现作用的重要载体；明确“怎么抓”的活动思路。坚持把品牌带动作为提升党建工作水平的有效方法，打基础、有特色、抓亮点，强化考核结果运用，使党建工作由“软指标”变为“硬约束”。

以“两条主线”为重点 提升“四强五优”活动实效

公司党委以企业经营难点、热点为主线，聚焦重点难点，做到目标上与生产经营同向，部署上与生产经营同步。立足“蔬菜产业园综合生产能力提升关键技术集成示范”等项目，初步建成集成机械化技术、绿色生产技术、采后加工等技术

资产信息“一张网”、资产管理“一盘棋”的资产管理“三合一”机制。以“花博会项目攻坚党建”为主题，围绕项目建设任务成立 6 个“应急队”，让党组织和党员在项目建设中发挥作用。

公司党委以党员示范岗、先锋岗为主线，解难题、出新招，展示了党员“特别能战斗、特别能奉献”的精神风貌。以乡村振兴科技支撑行动专家工作站、硕大园新品种蔬菜选育创新工作室等为抓手，在技术创新上持续发力。致力于推进五四农场全域旅游配套设施建设项目、“沃土工程”建设等。目前，绿色防控技术累计推广 21181 亩次；生物炭土壤改良与修复技术累计推广 1938.5 亩次；水肥一体化技术累计推广 4649.9 亩次。通过成立维修突击队、培养岗位多面手、开展党员志愿者活动等，让党员“简单的事情自己做，复杂的事情一起做，困难的事情

想办法做”，切实节约企业成本费用。

以“一体融合”为重点 形成“四强五优”活动合力

公司党委将主题活动与夯实基础相结合，编制《党员发展操作指引》《党建信息系统操作指引》等，开展党建示范点、微党课评比，提升党建水平；将主题活动与防疫保供相结合，充分发挥党员突击队作用，多举措打好疫情防控阻击战；将主题活动与搞活终端相结合，公司各级党组织把握宅经济、非接触经济等营销新模式，开展爱心助农直播，助力渠道建设；将主题活动与提升发展相结合，结合集团“十个必须”精神，开展“打造新优势，培育新动能，拓展新空间”主题大讨论活动，为加强公司发展提供参考。

公司党委将继续弹好“四强五优”主题“进行曲”，聚焦重大项目、搞活终端、品牌协同等，推进基层党组织创解终端一批问题，形成一批经验，打造一批品牌，让党建促发展“动车”再提速。（侯井并/文 陆家慧/摄）

光明国际轻工置业“四强五优”勇争先

“四强五优”党建主题活动开展以来，光明国际有限公司所属上海轻工置业公司党委围绕“一个核心、两大课题、四项创新、四座高地”以真部署党建工作推进举措，以党建促发展，以党建助腾飞。

一个核心定基调，构筑党建体系根基。轻工置业党委以“四强五优”为引领，持续探索党建工作与经济工作深度融合，提高领导班子的思想政治建设为核心，坚持把方向、管大局、保落实，进一步落实“四责协同”的责任体系，强化“一岗双责”，严格遵守党组织“前置”把关程序。围

绕轻工置业存量地块开发、运营、管理的主业，搭建“一体三翼三中心”战略布局，深化“党委统领、支部主建、党员表率”的网格化党建建设。通过对标先进，不断总结提高，加速提升能级，着力打造成“四强”党组织。

两大课题强竞争，助力企业转型发展。公司党委遴选“聚焦置业发展、打造专业人才”课题，通过“引进来”“沉下去”“走出去”培养多元化业务技能举措，将公司打造为锻炼培养人才的“黄埔军校”，“强化党员综合素质提升，增强存量物业开发

提质增效促发展

本领”课题通过坚持市场导向，以人为本为原则，以解决历史难题项目为抓手，切实提高公司提升存量地块的项目开发和运营管理能力。

四项创新展风采，四座高地展风采。公司党委创新政治引领，打造学习宣传高地，将“四强五优”与“四史”学习相结合，发挥支部传动效应，不断创新教育载体、丰富教育形式；创新思想引领，强化文化阵地建设高地，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持传统媒体和新媒体融合互补；创新组织引领，带动生

产战斗高地，以党支部为单位，以党员为主体，围绕“急”“难”“险”任务，用团队的力量，迎难而上，积极探索企业发展转型升级；发挥挖掘能力，建立人才培养高地，以培养育才，搭建展示平台。同时不断提升职工综合素质，促进战略实施。

轻工置业将不断总结“四强五优”党建主题活动经验，与建党 100 周年系列活动相结合、与“一体三翼三中心”的企业战略相结合，持续夯实“四强五优”根基，持续做好党建工作的探索和实践，为轻工置业转型发展、树立品牌、做优做强而不解努力。（童 慧 胡明）

争创“四强五优”

研究上海农场 2020 年经济工作报告精神，结合各个版块，认真谋划公司发展方向，展现公司新形象；在廉洁自律上不断加强学习，提高政治素养，作为党员干部要勤儉自勉，严格要求自己，自觉接受群众监督，营造风清气正的氛围；做价值引领，时刻绷紧廉政自律之弦，从思想筑牢拒腐防变的道德底线，永葆初心跟党走。

党支部要求，党员要继续认真学习

上海农场庆丰林业党支部开展“永葆本色守廉洁 不忘初心学党史”主题党日活动

本报讯 为进一步加强党风廉政建设，把“四史”学习教育落到实处，切实将学习教育精神贯彻到每个党员心中，进一步引导广大党员干部切实增强廉洁自律意识、责任意识和担当意识。近日，上海农场庆丰林业党支部开展“永葆本色守廉洁，不忘初心学党史”

主题党日活动。

活动传达学习了《光明食品集团领导人员六项铁规》，观看了《人民英雄纪念碑碑序雕南昌起义》及《习近平谈治国理政第三卷——引领中国新时代》短视频，并传达了 2020 年上海农场经济工作报告。号召每个党员要不忘初心，牢记使

鲜活营养送到家 牛年气势处处达

喜迎金牛 光明乳业玩转“牛”

福牛贺岁新，鸿运兆丰年。2021 正值牛年，牛年对上海百年乳企光明乳业而言，意义非比寻常；光明乳业以特别的新春方式，在牛年伊始，给消费者带来满满心意。2月12日，《解放日报》以《喜迎金牛 光明乳业玩

活力加倍 牛气冲天

正月初一零点，农历牛年的第一罐双倍鲜奶在光明乳业华东中心工厂新鲜出炉，随后是它的“兄弟姐妹”，它们“穿”上剪纸风格的红色新年装，“坐”上冷链运输车，进入遍布全市的奶站。从凌晨 5 时起，随着光明随心订送奶员风雨无阻的步伐，来到订户的家门口，成为牛年的第一杯新鲜牛奶，并带一个好看彩头：牛年喝牛奶，活力加倍，牛气冲天。

当天，全市还有 2021 位“牛”人喝到了特别版的牛年牛奶。原来，在新春佳节到来前，光明乳业启动了全城寻“牛”人活动，凡是属“牛”、姓“牛”或订牛奶（光明随心订用户）的上海居民，都有机会获得牛年新春限量版牛奶——鲜奶瓶戴上红色的围巾与帽子，寓意新的一年红红火火；定制款随心订公仔是头萌萌的小牛，祝福“牛”人牛年行大运。其中，还有一名“牛”人成为“超级 VIP 幸运儿”，获得特别大礼包。

“超级 VIP 幸运儿”最终花落项先生。他是四川绵阳人，一家 6 口积极响应倡议，留守过年。当天，他获得的大礼包里，有光明乳业乳品四厂零时整出炉的第一瓶双倍鲜奶，以及光明乳业准备的其他新年“福”礼，装在“光明牛年大礼包”中，由随心订党员代表章毅峰和送奶员一起送达。光明乳业表示，希望这份特别的礼物能让留守过年的项先生一家感受到这座城市的温暖。

早在上世纪 90 年代，光明乳业率先将送奶上门服务引入千家万户；之后，送奶上门服务升级为光明随心订平台，消费者通过随心订的电话、APP 等渠道，既能订购牛奶，还能订购光明食品集团旗下各种农产品。可以说，光明乳业的送奶车陪伴了一代又一代消费者的成长。穿梭在大街小巷的送奶车里，有消费者对新鲜、对营养的需求，更有光明乳业对品质、对准时的承诺。

同时，光明乳业还为牛年新春准备了众多新品，充实消费者的购物车——光明乳业以《山海经》中每一个生肖都对应着不同的“神兽”为纽带，以“盒你一起牛”为主题，推出春节“十二神兽”新年限量典藏系列。

在包装设计上，“十二神兽”限量典藏系列借鉴近年流行的国潮复古风，根据每个神兽的相关民俗典故，设计了不同动作，将它们的形象通过插画形式，生动地呈现出来，整体视觉效果传递出浓浓的祥瑞新年氛围。

每一瓶“十二神兽”新年限量典藏系列的纯牛奶中，都有光明乳业的浓浓祝福，希望每个人都能收获好运、平安喜乐。“不做观赏牛，只做老黄牛”“牛年会更牛，关键在行动”的共识，以党员为先锋，形成大快上的合力，为企业的快速发展作贡献。

全体员工在党支部的鼓动下，将金牛的干劲融入 2021 年战略目标奋勇前行，努力实现净收入同比翻番；全年落地 10000 台冰柜进终端，打造上海浦东、江苏、华南市场 3 个重点区域；持续提升光明、熊小白、大白兔、优倍、莫斯利安等五大冷饮品牌建设和快闪店项目落地。重点推进生牛乳雪糕、光明杨梅棒冰、优倍鲜奶冰淇淋、熊小白脆巧曲奇冰淇淋等 4 个单品。全力完成降本增效、质量确保、跨界持续、培育千万级客户、严查窜货、奖励并进等 6 项重点工作。党支部号召全体党员树立信心，以金牛的干劲积极行动起来，团结一心，爱岗敬业，以饱满的热情、昂扬的斗志，为实现公司年度目标任务而努力奋斗。（赵 俊）



“星厨甜品”系列第四款风味，迎春上市。

光明乳业旗下莫斯利安自创立以来，不断捕捉消费者多样化的口感需求，推出不同风味的产品。此次，莫斯利安携手代言人刘昊然，从日本“和菓子大福”中汲取味觉灵感，推出了“白桃大福日式和菓子风味”新口味。包装方面，沿用寓意“莫斯利安小镇静谧星空”的午夜蓝主色调，以及“即饮旋盖”设计，让消费者能随时随地畅享甜蜜滋味。新品还包含了诚挚的新春祝福：“和菓子大福”寓意“幸福美满”“桃”象征“吉祥长寿”。值得一提的是，为给消费者带来更多惊喜，莫斯利安还与贺岁片《唐人街探案 3》深度合作，巧妙结合影片中“Q”的神秘身份，邀请刘昊然作为主题，推出春节“十二神兽”新年限量典藏系列。

在包装设计上，“十二神兽”限量典藏系列借鉴近年流行的国潮复古风，根据每个神兽的相关民俗典故，设计了不同动作，将它们的形象通过插画形式，生动地呈现出来，整体视觉效果传递出浓浓的祥瑞新年氛围。

每一瓶“十二神兽”新年限量典藏系列的纯牛奶中，都有光明乳业的浓浓祝福，希望每个人都能收获好运、平安喜乐。“不做观赏牛，只做老黄牛”“牛年会更牛，关键在行动”的共识，以党员为先锋，形成大快上的合力，为企业的快速发展作贡献。

全体员工在党支部的鼓动下，将金牛的干劲融入 2021 年战略目标奋勇前行，努力实现净收入同比翻番；全年落地 10000 台冰柜进终端，打造上海浦东、江苏、华南市场 3 个重点区域；持续提升光明、熊小白、大白兔、优倍、莫斯利安等五大冷饮品牌建设和快闪店项目落地。重点推进生牛乳雪糕、光明杨梅棒冰、优倍鲜奶冰淇淋、熊小白脆巧曲奇冰淇淋等 4 个单品。全力完成降本增效、质量确保、跨界持续、培育千万级客户、严查窜货、奖励并进等 6 项重点工作。党支部号召全体党员树立信心，以金牛的干劲积极行动起来，团结一心，爱岗敬业，以饱满的热情、昂扬的斗志，为实现公司年度目标任务而努力奋斗。（赵 俊）

喜欢酸奶和甜品的消费者也有惊喜，作为常温酸奶品类的先行者，莫斯利安“白桃大福日式和菓子风味”成为

肠道内有益菌的生长繁殖、增加菌群存活时间，是肠道菌群的“营养补充剂”。

牛动百倍 牛运亨通

牛年看牛是很多消费者的心愿，光明乳业也帮大家实现。熊小白是光明冷饮的第一头小“牛”线上直播活动。直播团队走进牧场，与消费者一同见证小牛出生的样子。直播中，消费者还能看到光明金山牧场“2020 年度选美第一”“2020 年度产奶量第一”等话题奶牛。

牛年看奶牛，不仅是为了满足消费者的好奇心，而且是光明乳业发起的“溯源之旅”——只有好奶牛才会产出好生乳，最后加工成高品质的牛奶或乳制品。在光明乳业遍布全国的牧场里，每一头奶牛都得到精心照顾。在牧场里，奶牛有舒适的“住宅”，吃着经过科学配比的饲料，还有人工按摩为奶牛“活络筋骨”。目标只有一个：把奶牛养好。

除了通过直播等方式带领消费者走进牧场，光明乳业还借势春节场景，围绕“牛年就是光明”的话题，在城市各大商圈输出品牌形象，向全体消费者拜年。在上海百联、兰生大厦、人民广场来福士、BFC 外滩金融中心等“光明”广场等，可以看到各种造型的“光明牛”，有的是 3D 牛，有的是生肖牛装置，有的是灯会剪纸牛，还有的是时尚艺术牛……这些“光明牛”吸引了很多市民拍照打卡，也传递了光明乳业“牛劲百倍，勇往直前”的发展干劲。

至于“2020 年度选美第一”和“2020 年度产奶量第一”的奶牛，与牧场种改良息息相关。例如，“2020 年度选美第一”的奶牛

“选美”标准，只有产量、乳脂肪、乳蛋白等指标符合要求的牛只才有机会参与“选美”评比。根据产奶量挑选前 10 名的高产奶牛后，再进入奶牛的体型、乳房、肢蹄、容貌等性状评比阶段。“2020 年度产奶量第一”的奶牛虽然不是最“美”的，但产奶量非常可观——日单产达到 75 千克，年产量最高达到 19.7 吨。

通过牧场工作人员的介绍，消费者能对牛奶上游产业有更多的了解，光明乳业也利用直播等多元化方式，让消费者更好地了解企业，不断增加企业与消费者之间的互动。

除了通过直播等方式带领消费者走进牧场，光明乳业还借势春节场景，围绕“牛年就是光明”的话题，在城市各大商圈输出品牌形象，向全体消费者拜年。在上海百联、兰生大厦、人民广场来福士、BFC 外滩金融中心等“光明”广场等，可以看到各种造型的“光明牛”，有的是 3D 牛，有的是生肖牛装置，有的是灯会剪纸牛，还有的是时尚艺术牛……这些“光明牛”吸引了很多市民拍照打卡，也传递了光明乳业“牛劲百倍，勇往直前”的发展干劲。

不论是跨界进入烘焙产业，还是层出不穷的跨界新品，背后是光明乳业不变的初心——以产品情怀链接消费者的精神世界，在强化品牌调性的同时，不断增加与消费者的沟通，用光明方式打造国潮典范。（图文来源：《解放日报》）

“牛角勾福 气吞牛斗”

这些天，走进光明乳业旗下烘焙品牌



“光明悠焙”的门店，可以看到一个个牛角面包。这是光明悠焙为新春准备的限量款，寓意“牛角勾福，气吞牛斗”。

光明乳业在 2019 年刚进军烘焙产业时，不少人觉得惊讶。可在光明乳业看来，这是再正常不过的选择：一方面，进军烘焙产业可以依托现有的产业资源，丰富产品种类和服务方式，服务更多的消费群体，光明乳业有基础也有能力做烘焙；另一方面，创新是发展的动力，光明乳业这些年的跨界、混搭步伐始终很大，烘焙只是其中之一。在一年多时间里，光明乳业在烘焙行业里做得有声有色，“撕着吃的牛奶（面包）”“比脸还大的蝴蝶酥”等，成为市场的热销产品。

今年春节期间，光明悠焙还新添了武夷路店及南京东路步行街店，形成四家门店的新格局。这些门店也是展示光明乳业明星产品和创新成果的最佳载体。比如，本次新店开业恰逢西方情人节，门店推出特别活动，为到店拍摄拥抱照片并分享至社交平台的伴侣、情侣赠送一杯致优鲜奶，寓意“致最优选的你一辈子”，同时推广“致优”这一光明乳业旗下的高端鲜奶品牌。

再比如，光明悠焙门店中有不少奶茶、甜品、简餐，其中都使用了光明乳业的乳制品，展现了乳制品丰富多彩的应用场景。

光明悠焙门店还成为光明乳业发布创新成果的舞台。去年底，两款“老字号新国潮”产品同时登场：光明悠焙豫园店，分别是光明乳业与冠生园合作推出的光明大白兔奶糖风味牛奶新品、光明乳业与光明冷饮的熊小白雀巢冰淇淋。其中，光明大白兔奶糖风味牛奶堪称“大白兔奶糖的鲜奶版”，可谓“官方出品、血统纯正”。熊小白雀巢冰淇淋则是“老字号新国潮”的新作品。熊小白是光明冷饮的第一头小“牛”线上直播活动。直播团队走进牧场，与消费者一同见证小牛出生的样子。直播中，消费者还能看到光明金山牧场“2020 年度选美第一”“2020 年度产奶量第一”等话题奶牛。

牛年看牛是很多消费者的心愿，光明乳业也帮大家实现。熊小白是光明冷饮的第一头小“牛”线上直播活动。直播团队走进牧场，与消费者一同见证小牛出生的样子。直播中，消费者还能看到光明金山牧场“2020 年度选美第一”“2020 年度产奶量第一”等话题奶牛。

牛年看奶牛，不仅是为了满足消费者的好奇心，而且是光明乳业发起的“溯源之旅”——只有好奶牛才会产出好生乳，最后加工成高品质的牛奶或乳制品。在光明乳业遍布全国的牧场里，每一头奶牛都得到精心照顾。在牧场里，奶牛有舒适的“住宅”，吃着经过科学配比的饲料，还有人工按摩为奶牛“活络筋骨”。目标只有一个：把奶牛养好。

除了通过直播等方式带领消费者走进牧场，光明乳业还借势春节场景，围绕“牛年就是光明”的话题，在城市各大商圈输出品牌形象，向全体消费者拜年。在上海百联、兰生大厦、人民广场来福士、BFC 外滩金融中心等“光明”广场等，可以看到各种造型的“光明牛”，有的是 3D 牛，有的是生肖牛装置，有的是灯会剪纸牛，还有的是时尚艺术牛……这些“光明牛”吸引了很多市民拍照打卡，也传递了光明乳业“牛劲百倍，勇往直前”的发展干劲。

不论是跨界进入烘焙产业，还是层出不穷的跨界新品，背后是光明乳业不变的初心——以产品情怀链接消费者的精神世界，在强化品牌调性的同时，不断增加与消费者的沟通，用光明方式打造国潮典范。（图文来源：《解放日报》）

光明悠焙门店还成为光明乳业发布创新成果的舞台。去年底，两款“老字号新国潮”产品同时登场：光明悠焙豫园店，分别是光明乳业与冠生园合作推出的光明大白兔奶糖风味牛奶新品、光明乳业与光明冷饮的熊小白雀巢冰淇淋。其中，光明大白兔奶糖风味牛奶堪称“大白兔奶糖的鲜奶版”，可谓“官方出品、血统纯正”。熊小白雀巢冰淇淋则是“老字号新国潮”的新作品。熊小白是光明冷饮的第一头小“牛”线上直播活动。直播团队走进牧场，与消费者一同见证小牛出生的样子。直播中，消费者还能看到光明金山牧场“2020 年度选美第一”“2020 年度产奶量第一”等话题奶牛。

牛年看牛是很多消费者的心愿，光明乳业也帮大家实现。熊小白是光明冷饮的第一头小“牛”线上直播活动。直播团队走进牧场，与消费者一同见证小牛出生的样子。直播中，消费者还能看到光明金山牧场“2020 年度选美第一”“2020 年度产奶量第一”等话题奶牛。

牛年看奶牛，不仅是为了满足消费者的好奇心，而且是光明乳业发起的“溯源之旅”——只有好奶牛才会产出好生乳，最后加工成高品质的牛奶或乳制品。在光明乳业遍布全国的牧场里，每一头奶牛都得到精心照顾。在牧场里，奶牛有舒适的“住宅”，吃着经过科学配比的饲料，还有人工按摩为奶牛“活络筋骨”。目标只有一个：把奶牛养好。

除了通过直播等方式带领消费者走进牧场，光明乳业还借势春节场景，围绕“牛年就是光明”的话题，在城市各大商圈输出品牌形象，向全体消费者拜年。在上海百联、兰生大厦、人民广场来福士、BFC 外滩金融中心等“光明”广场等，可以看到各种造型的“光明牛”，有的是 3D 牛，有的是生肖牛装置，有的是灯会剪纸牛，还有的是时尚艺术牛……这些“光明牛”吸引了很多市民拍照打卡，也传递了光明乳业“牛劲百倍，勇往直前”的发展干劲。

不论是跨界进入烘焙产业，还是层出不穷的跨界新品，背后是光明乳业不变的初心——以产品情怀链接消费者的精神世界，在强化品牌调性的同时，不断增加与消费者的沟通，用光明方式打造国潮典范。（图文来源：《解放日报》）